CRM

حقيبة تدريبية

نظام إدارة العلاقات
وتجربة العميل الرقمية

(Customer Relationship Management - CRM)



دليل المتدرب

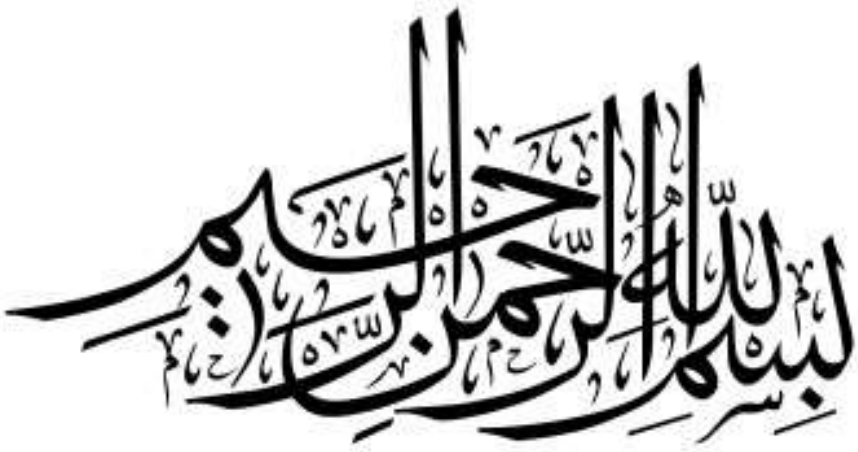
لا يجوز نسخ أو إعادة نشر الوثيقة أو أي من محتوياتها لأي غرض دون موافقة خطية من صاحب حقوق الطبع

جميع الحقوق محفوظة لصالح البورد الدولي الخليجي للجودة

/http://www.b2bpartnership.com

mail to: Info@b2bpartnership.com-

(+20) 01285323438 / (+966) 551715783



قال تعالى :

{وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ}

التوبة (١٠٥)

الفهرس

م	الموضوع	ص
١	مقدمة عن نظام إدارة العلاقات (CRM)	١٣
٢	مفاهيم وتعاريف أساسية	١٤
٣	الفرق بين نظام إدارة العلاقات (CRM) التقليدي والرقمي	١٥
٤	مزايا وعيوب استخدام نظام CRM	١٨
٥	أنواع أنظمة CRM المختلفة	٢١
٦	أهمية تجارب العميل الرقمية للمنظمات	٣١
٧	تأثير تجارب العميل الرقمية على الولاء والرضا	٣٢
٨	أهمية الربط بين نظام CRM وتجربة العميل الرقمية	٣٤
٩	نماذج وتجارب ناجحة من السوق المحلي والعالمي	٣٥
١٠	مراحل دورة حياة العميل	٤١
١١	دور نظام CRM في كل مرحلة من مراحل دورة حياة العميل	٤٢
١٢	أهمية التواصل الفعال ودوره في إدارة العلاقات مع العميل	٤٦
١٣	قنوات التواصل المختلفة	٤٩
١٤	استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب العملاء	٥٣
١٥	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال CRM	٥٥
١٦	كيفية جمع وتحليل بيانات العملاء	٦٠
١٧	الأخطاء الشائعة في جمع وتحليل بيانات العملاء وكيفية تلافيها	٦٤
١٨	استخدام البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين تجاربهم	٦٨
١٩	تحليل البيانات الضخمة (Big Data) وتأثيرها على CRM	٧٣
٢٠	تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) وقياسها	٧٩

٢١	بعض أنظمة CRM الشائعة	٨٤
٢٢	كيفية اختيار نظام CRM المناسب	٨٧
٢٣	الخطوات الأساسية لتنفيذ نظام CRM	٨٩
٢٤	طريقة دمج نظام CRM مع الأنظمة الأخرى	٩١
٢٥	تدريب فريق العمل على استخدام نظام CRM	٩٥
٢٦	استراتيجيات تعزيز تجربة العميل الرقمية	١٠٠
٢٧	تصميم خطة تطوير تجربة العميل باستخدام CRM	١٠٦
٢٨	المراجع والمصادر	١١٠



كلمة الترحيب بالحضور

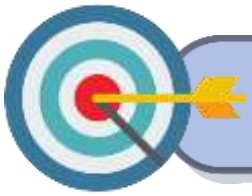
أخي المشارك، نرحب بك معنا فى هذا البرنامج التدريبي، ويسعدنا أن نبدأ معك هذا البرنامج التدريبي الذي نرجو أن تكتسب من خلاله مهارات وخبرات جديدة في مجـال عملـك،

- ✓ فكن مستمعاً جيداً لاكتساب المعلومة التي نود أن تصل إليك.
- ✓ وكن مناقشاً جاداً لاكتساب مهارة التفاعل مع البرنامج.
- ✓ وكن متدرباً نشطاً لاكتساب مهارة الممارسة الجيدة.

وذلك في ضوء مفهومنا للعمليات التدريبية وهو:

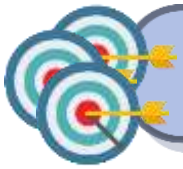
إكسـاب المعرفة والمهارات المتميـزة.

Gulf International Board for Quality
البورد الدولـي الخليجي للجودة



الهدف العام من الحقيبة

تهدف هذه الحقيبة التدريبية إلى اكساب المشاركين المعارف والمهارات والقيم المرتبطة بنظام إدارة العلاقات (CRM) وبتجربة العميل الرقمية بغرض التمكن من تطبيق المؤسسات لهذا النظام لتحقيق التميز والتنمية والتطوير المؤسسي.



الأهداف التفصيلية للحقيبة

- إدراك المفاهيم والتعاريف الأساسية الخاصة بنظام إدارة العلاقات CRM.
- التمييز بين نظامي إدارة العلاقات التقليدي والرقمي.
- التعرف على مزايا وعيوب استخدام نظام CRM.
- التمييز بين أنواع أنظمة CRM المختلفة.
- تقدير أهمية تجارب العميل الرقمية للمنظمات.
- إدراك مدى تأثير تجارب العميل الرقمية على الولاء والرضا.
- الإلمام بأهمية الربط بين نظام CRM وتجربة العميل الرقمية.
- الإلمام بنماذج وتجارب ناجحة من السوق المحلي والعالمي.
- التمييز بين مراحل دورة حياة العميل.
- التعرف على دور نظام CRM في كل مرحلة من مراحل دورة حياة العميل.
- تحديد مدى أهمية التواصل الفعال ودوره في إدارة العلاقات مع العميل.
- التعرف على تأثير قنوات التواصل المختلفة.
- إدراك كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب العملاء.
- التمييز بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال CRM .
- التعرف على جمع وتحليل بيانات العملاء.
- تحديد الأخطاء الشائعة في جمع وتحليل بيانات العملاء وكيفية تلافيها.
- معرفة طريقة استخدام البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين تجاربهم.
- التعرف على تحليل البيانات الضخمة (Big Data) وتأثيرها على CRM.
- القدرة على تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) وقياسها.

- التعرف على بعض أنظمة CRM الشائعة.
- التعرف على كيفية اختيار نظام CRM المناسب
- التمييز بين الخطوات الأساسية لتنفيذ نظام CRM.
- التعرف على طريقة دمج نظام CRM مع الأنظمة الأخرى.
- التعرف على كيفية تدريب فريق العمل على استخدام نظام CRM.
- التمييز بين استراتيجيات تعزيز تجربة العميل الرقمية.
- القدرة على تصميم خطة تطوير تجربة العميل باستخدام CRM.

المدة الزمنية للحقيبة

عدد الأيام	٣ أيام
عدد ساعات اليوم	٤ ساعات
إجمالي عدد الساعات	١٢ ساعة تدريبية



المستهدفون من البرنامج



- مديري الشركات.
- موظفي الإدارة الوسطى في الشركات التي تستخدم نظام إدارة علاقات العملاء.

استراتيجيات التدريب المتبعة بالحقيبة



عصف ذهني



الحوار والمناقشة



مقاطع مرئية تدريبية



دراسات حالة



ورش عمل



تطبيقات

التخطيط التفصيلي للبرنامج

	الجلسة الأولي لليوم الأول	
١	التقييم القبلي	١٠ د
٢	مقدمة عن نظام إدارة العلاقات (CRM)	٥ د
٣	مفاهيم وتعاريف أساسية	١٠ د
٤	الفرق بين نظام إدارة العلاقات (CRM) التقليدي والرقمي	١٥ د
٥	نشاط (١) عصف ذهني	١٥ د
٦	مزايا وعيوب نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)	١٥ د
٧	أنواع أنظمة CRM المختلفة	٤٠ د
٨	نشاط (٢) لعبة تدريبية	١٠ د
	الجلسة الثانية: لليوم الأول	
١	أهمية تجارب العميل الرقمية للمنظمات	١٠ د
٢	تأثير تجارب العميل الرقمية على الولاء والرضا	٢٠ د
٣	نشاط (٣) حوار ومناقشة	١٥ د
٤	أهمية الربط بين نظام CRM وتجربة العميل الرقمية	١٠ د
٥	نماذج وتجارب ناجحة من السوق المحلي والعالمي	١٥ د
٦	نشاط (٤) دراسة حالة	٢٠ د
٧	مراحل دورة حياة العميل	٢٠ د
٨	دور نظام CRM في كل مرحلة من مراحل دورة حياة العميل	١٠ د
	الجلسة الأولي: لليوم الثاني	
١	نشاط (5) فيديو تدريبي	٥ د
٢	أهمية التواصل الفعال ودوره في إدارة العلاقات مع العميل	١٠ د
٣	قنوات التواصل المختلفة	٢٠ د
٤	نشاط (6) ورشة عمل	١٥ د
	استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجارب العملاء	٢٠ د
	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال CRM	٥٠ د

	الجلسة الثانية: لليوم الثاني	
١	نشاط (٧) ورشة عمل	٢٠ د
٢	كيفية جمع وتحليل بيانات العملاء	٢٥ د
٣	الأخطاء الشائعة في جمع وتحليل بيانات العملاء وكيفية تلافيها	١٥ د
٤	نشاط (٨) عصف ذهني	١٥ د
	تحليل البيانات الضخمة (Big Data) وتأثيرها على الـ(CRM)	٢٥ د
	تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) وقياسها	٢٠ د
	الجلسة الأولي لليوم الثالث	
١	بعض أنظمة CRM الشائعة	١٥ د
٢	نشاط (٩) دراسة حالة	٢٠ د
٣	كيفية اختيار نظام CRM المناسب	١٥ د
٤	الخطوات الأساسية لتنفيذ نظام CRM	٢٠ د
	طريقة دمج نظام CRM مع الأنظمة الأخرى	٢٠ د
	أمثلة على عمليات الدمج الشائعة	١٠ د
	نشاط (١٠) ورشة عمل	١٠ د
	تدريب فريق العمل على استخدام نظام CRM	١٠ د
	الجلسة الثانية لليوم الثالث	
١	استراتيجيات تعزيز تجربة العميل الرقمية	٣٠ د
٢	نشاط (١١) دراسة حالة	٢٠ د
٣	نشاط (١٢) ورشة عمل	٦٠ د
٤	التقييم البعدي	١٠ د

اليوم التدريبي الأول

الجلسة الأولى



أهداف الجلسة:

- إدراك المفاهيم والتعاريف الأساسية الخاصة بنظام إدارة العلاقات CRM
- التمييز بين نظامي إدارة العلاقات التقليدي والرقمي.
- التعرف على مزايا وعيوب استخدام نظام CRM.
- التمييز بين أنواع أنظمة CRM المختلفة.

مقدمة عن نظام إدارة العلاقات (CRM)

شهد المشهد التجاري تحولًا جذريًا منذ عام ١٩٨٩ مع ظهور رؤية "بيبرز" التي أكدت على أهمية بناء علاقات فردية وعميقة مع كل عميل، بدلًا من الاستهداف الجماهيري. هذه الفكرة الثورية أدت إلى مفهوم "التسويق واحد لواحد" ومع تزايد تعقيد احتياجات العملاء، أصبح فهم الاختلافات الفردية وتصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة ضرورة ملحة. لم يعد إتمام الصفقة كافيًا، بل أصبحت العلاقة مع العميل محور النجاح والاستدامة، مما دفع المؤسسات لإعطاء أولوية لإدارة وتنمية هذه العلاقات.

تباينت الآراء حول جوهر نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، بين اعتبارها ثقافة مؤسسية شاملة أو مجموعة من الإجراءات التقنية. إلا أن الرؤية الشاملة تجمع بين غرس ثقافة تتمحور حول العميل وتزويد المؤسسة بالأدوات والتقنيات اللازمة لتطبيقها. ومع التطور الرقمي، اكتسبت تجربة العميل الرقمية أهمية قصوى في بناء وتعزيز هذه العلاقات، حيث تسعى المؤسسات للاستفادة من الأدوات والمنصات الرقمية لفهم عملائها بعمق وتقديم تجارب شخصية ومتميزة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

في المراحل المبكرة، تبلورت أهمية بناء علاقات قوية لتحقيق رضا وولاء العملاء وتحويلهم إلى شركاء. وفي العقد الأخير، برز مفهوم نظام الـ CRM ليعكس الدور المركزي للعميل في استراتيجية المنظمة، شاملاً جميع الإجراءات لفهم العميل واستغلال هذه المعرفة تسويقيًا. تعود بدايات الاهتمام المنظم بالعلاقة مع العميل إلى عام ١٨٨٤، وشهد القرن العشرين ظهور إرهاصات مبكرة وأدوات وتقنيات لتسهيل إدارة بيانات العملاء. شكل ظهور الحوسبة والإنترنت في التسعينيات نقطة تحول، حيث ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (e-CRM) وأصبح لزامًا على المنظمات

مراجعة نماذج أعمالها لتبني فلسفة إدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية.

تأتي هذه الحقيبة التدريبية لتسليط الضوء على نظام إدارة العلاقات ((CRM Customer Relationship Management)) وتجربة العميل الرقمية، وتزويد المشاركين بالمعرفة والأدوات اللازمة لفهم وتطبيق أحدث الاستراتيجيات والتقنيات في هذا المجال الحيوي. إن فهم تطور مفهوم CRM ضروري لاستيعاب أهميته الحالية، حيث مر بمراحل تاريخية تأثرت بالفكر الأكاديمي والتطبيقات العملية. فمن التفاعلات الشخصية في عصر ما قبل الصناعة، إلى التركيز على الإنتاج في الثورة الصناعية مع "استراتيجية دفع التكنولوجيا"، ومع ازدياد المنافسة تحول التركيز نحو فهم العميل و"استراتيجية سحب السوق".



مفاهيم وتعاريف أساسية

مفهوم نظام إدارة العلاقات CRM: هو عبارة عن إجراءات منتظمة تهدف إلى معرفة أفضل وإرضاء أكبر للعملاء المحتملين، من خلال المردودية التي يقدمونها في المقابل للمؤسسة، وكذلك مد شبكة اتصالات مع العملاء بهدف الوصول معهم إلى علاقة طويلة المدى، وبالتالي مضاعفة أرباح ومردودية المؤسسة.

مفهوم تجربة العميل الرقمية: مجمل التفاعلات التي يخوضها العميل مع المنظمة عبر جميع القنوات الرقمية مثل موقع الويب، وتطبيقات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف تلبية احتياجاته وتوقعاته، وبناء علاقة قوية ومستمرة معه، وهي رحلة شاملة ومتكاملة تهدف إلى توفير تجربة سلسة ومريحة وممتعة تتجاوز مجرد إتمام المعاملة، مما يخلق انطباعًا إيجابيًا دائمًا ويحول العملاء العابرين إلى عملاء دائمين وموالين للعلامة التجارية من خلال توفير قيمة مستمرة وتفاعلات إيجابية عبر العالم الرقمي.



الفرق بين نظام إدارة العلاقات (CRM) التقليدي والرقمي

يختلف نظام الـ CRM الرقمي عن نظام الـ CRM التقليدي، ويتمثل ذلك الإختلاف في الجوانب التالية:

وجه المقارنة	نظام CRM التقليدي	نظام CRM الرقمي
البنية التحتية	غالبًا ما يكون نظامًا داخليًا (On-Premise) يتم تثبيته وتشغيله على خوادم الشركة.	يعتمد بشكل كبير على الحوسبة السحابية (Cloud-Based)، مما يتيح الوصول إليه عبر الإنترنت من أي مكان.
إمكانية الوصول	الوصول غالبًا ما يكون محدودًا بشبكة الشركة أو يتطلب اتصالات VPN للوصول عن بعد.	يتيح وصولًا مرنًا وفوريًا للبيانات من أي جهاز متصل بالإنترنت وفي أي وقت.
واجهة المستخدم وسهولة الاستخدام	قد تكون واجهات المستخدم معقدة وتتطلب تدريبًا مكثفًا للمستخدمين.	يركز على تجربة المستخدم، ويتميز بواجهات سهلة الاستخدام وبديهية.
الوظائف والميزات	يركز بشكل أساسي على إدارة بيانات العملاء وتتبع أنشطة المبيعات.	يقدم مجموعة واسعة من الوظائف والميزات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، ورقمنة التسويق، والتكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، والتحليلات المتقدمة.
إمكانيات التكامل	قد تكون إمكانيات التكامل مع المنصات الرقمية الأخرى محدودة.	مصمم للتكامل السلس مع مختلف المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الطرف الثالث.
التكلفة والعائد على الاستثمار	يتطلب استثمارًا أوليًا كبيرًا في شراء البرامج والأجهزة وتثبيتها، بالإضافة إلى تكاليف الصيانة والتحديث المستمرة.	غالبًا ما يعتمد على نموذج الاشتراك، مما يقلل من التكاليف الأولية ويوفر مرونة في التوسع والتحديثات التلقائية. قد يحقق عائدًا أعلى على الاستثمار نظرًا لتكاليفه المنخفضة وقابليته

		للتوسع.
إدارة البيانات والتحليل	يوفر أدوات أساسية لتخزين بيانات العملاء وإنشاء تقارير أساسية.	يوفر إمكانيات متقدمة لتحليل البيانات، وتحديد الاتجاهات، والحصول على رؤى قيمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم.
التواصل مع العملاء	العملاء يعتمد بشكل أساسي على قنوات الاتصال التقليدية مثل الهاتف والبريد الإلكتروني.	يدمج قنوات اتصال رقمية متعددة مثل البريد الإلكتروني، والدردشة الحية، ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح تفاعلات أسرع وأكثر شمولية.
التركيز	يركز بشكل كبير على العمليات الداخلية وإدارة *البيانات*.	يركز على العميل وتوفير تجربة رقمية متكاملة وشخصية.
التطور والتحديث	قد تتطلب التحديثات ترقيات كبيرة وتكاليف إضافية وجهودًا من قسم تكنولوجيا المعلومات.	يتم تحديثه بشكل مستمر من قبل المزود، مما يوفر أحدث الميزات والتحسينات دون تدخل كبير من المستخدم.
قابلية التوسع	قد يكون توسيع النظام مكلفًا ويتطلب شراء أجهزة وبرامج إضافية.	يتميز بقابلية عالية للتوسع بناءً على احتياجات العمل المتغيرة دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية.
الأمن والتحكم	يوفر تحكمًا كاملاً في البيانات حيث يتم تخزينها داخليًا.	يعتمد على إجراءات أمنية قوية يوفرها مزود الخدمة السحابية، وقد يثير بعض المخاوف بشأن خصوصية البيانات لدى بعض المؤسسات.

نشاط (١)



عصف ذهني



١٥ دقيقة



مجموعات

تعاون مع مجموعتك ثم سجل مجموعة من النقاط تبين من خلالها فوائد ومزايا نظام CRM من واقع معلوماتك.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

لمعرفة مزيد من التفاصيل اتبع إرشادات مدربك وسجل ما الذي استفدت؟ :

.....

.....

.....

.....

مزايا نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)

١. مركزية البيانات لزيادة الإنتاجية:

يوفر نظام CRM منصة مركزية لتخزين وإدارة جميع بيانات العملاء والتفاعلات معهم. هذا يتيح لجميع الأقسام المعنية الوصول الفوري إلى نفس المعلومات، مما يلغي الحاجة إلى البحث المضني عن البيانات المتفرقة ويضمن أن يكون الجميع على اطلاع دائم.

٢. حلول قابلة للتطوير لدعم النمو:

يوفر نظام CRM حلولًا مرنة وقابلة للتطوير تتناسب مع مختلف الميزانيات وتواكب نمو المؤسسة. يضمن هذا إمكانية تلبية احتياجات العملاء المتزايدة بكفاءة وفعالية.

٣. قوة تحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة:

لا يقتصر دور نظام CRM على جمع بيانات العملاء فحسب، بل يمتد ليشمل توفير أدوات قوية لتحليل هذه البيانات. حيث يمكن للمؤسسات استخلاص رؤى قيمة من خلال تقارير المبيعات والتحليلات الأخرى، مما يساعدها على تحديد الاستراتيجيات الناجحة والمجالات التي تحتاج إلى تحسين.

٤. الوصول عن بعد لتعزيز فعالية المبيعات:

في الماضي، كان الوصول إلى نظام CRM مقصورًا على الأجهزة المثبت عليها البرنامج. أما اليوم، وبفضل التقنيات السحابية والاتصال بالإنترنت وشبكات VPN، أصبح الوصول الآمن إلى النظام ممكنًا من أي مكان تقريبًا.

المراجع والمصادر:

المراجع العربية:

- يوسف، بلمهدي (٢٠٢١). محاضرات في إدارة علاقات الزبائن. جامعة لونيسي علي – البليدة.
- خنشول، أسيا إيمان (٢٠٢٠). محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون. جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ سكيكدة.
- صنديد، محمد كايد - تطوير نظام E-CRM لشركة تدريب الكترونية. الجامعة الافتراضية السورية.
- عشري، إيناس (٢٠٢٢). تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٣(٤)، ٥٢٧-٥٨٩.

المراجع الاجنبية:

Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. Applied Computing and Informatics, 15, 94-101

المواقع الالكترونية:

فيرست ماركتس. (٢٠٢٣). أنواع CRM. فيرست ماركتس. https://firstmarkets.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-crm/

التسويق اليوم. (٢٠٢٣). CRM System. التسويق اليوم.
https://www.eltasweeqelyoum.com/crm-system/

Salesforce. (n.d.). What is CRM Implementation? Salesforce.
https://www.salesforce.com/crm/crm-implementation/

Insightly. (n.d.). CRM Training. Insightly.
https://www.insightly.com/blog/crm-training/

Nutshell. (n.d.). CRM Training and Onboarding Employees. Nutshell.
https://www.nutshell.com/crm/resources/training-and-onboarding-crm-employees

Falak. (n.d.). Falak. تحسين تجربة العميل الرقمي.
https://falak.com.sa/%D8%AA%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D9%86-%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/

Dckap. (n.d.). CRM Data Integration: Benefits, Strategies, and How-to. Dckap. https://www.dckap.com/blog/crm-data-integration/